直播时代出版物营销方式分析
——以抖音直播为例

璩骊儒
（青岛科技大学传媒学院，山东 青岛 266061）

摘 要：随着互联网等新兴技术的飞速发展，传统出版行业迎来数字经济产业的新增长、新消费。随着直播浪潮的掀起，出版相关机构都加大了出版直播的力度。本文通过文献查阅法、案例分析法以及数据调研法分析了抖音出版直播营销的可行性，重点对出版机构直播营销案例进行研究，并阐述了出版机构利用抖音直播营销的类型以及特点。

关键词：互联网；出版机构；数字经济；抖音直播；出版物营销　**中图分类号：**G2　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2022）01-128-03　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.01.039
本文著录格式：璩骊儒 . 直播时代出版物营销方式分析——以抖音直播为例 [J]. 中国传媒科技，2022（01）：128-130.

在每日活跃用户 6 亿多的抖音中，主题“书”游戏量达到 27.8 亿次、话题“推书”也达到了 2.6 亿次。人们一边沉浸碎片化内容一边暗自期待学习进步，构成了当下社会的又一幅迷惑图景。巨大的流量和关注度让出版商和主播们分外眼红，纷纷入场图书营销的新战场。

1. 出版机构抖音直播营销的可行性

抖音直播是 2018 年年底开始的，起初抖音对直播的门槛要求很高，最低 5 万粉丝，竞争相对较低，到了 2019 年底，抖音直播将直播的门槛放低，普通用户也可以直播。受疫情影响，各大出版机构也纷纷加入低迷的市场中。本文从以下四个方面论述了出版机构抖音直播营销的可行性。

1.1 供应端（商家 + 品牌）方面

通过直播强化品牌概念。通过第 45 份中国互联网发展统计报告显示，截至 2020 年 3 月，我国互联网用户达到 9.04 亿，互联网普及率达 64.5%，我国网络直播用户规模达到 5.60 亿，在网民整体占 62%，电商直播用户规模达 2.65 亿，在网购用户和直播用户中分别占 37.2% 和 47.3%。[1] 现场营销活动通过内容种植草地、实时互动激活了用户感性消费，提升了购买转化率。[2] 现在很多人习惯了线上活动，出版单位与消费者面对面互动，出版社的形象由一个模糊神秘的概念变得亲切立体，贴近人民和生活，拉近了彼此之间的距离，增加了读者对出版机构的好感度，出版机构通过直播接触了更多的读者，让更多的读者通过一本好书或者一段视频就可以了解到出版机构的特色，对增强自身品牌有一定优势。

协助处理货物积压、库存尾部。2019 年年底，突如其来的疫情，打乱了所有人的节奏，实体书店陷入困境，而抖音直播营销给书店带来了希望，通过直播营销，不仅可以处理掉积压商品、尾货库存，还可以宣传自己的新书，一举两得。

1.2 流量端（平台）方面

第一，有人气的网红主播带货，站外流量客群导入。出版商有很多方式进行直播，其中之一就是与知名网络名人合作。在直播前期，通过海报或者其他形式进行宣传，吸引了众人的关注，尤其是对于本身就有巨大粉丝量的网红，其直播在一定程度上必然会对此次直播带来粉丝关注，关注的人多了，自然消费群体就扩大了。与有人气的网红主播带货，就意味着流量导入，对于出版机构的营销起到一定实践性意义。

其次，扩展了视频内容池。在短视频火速发展的时代，抖音作为一个音视频类平台，主营业务以休闲、娱乐为主，在生活压力加大的背景下，抖音创作者内心保持的是利用用户的碎片化时间，满足其身心娱乐的一种观念，随着这种观念的不断深入，抖音的内容出现过度娱乐化特征。出版机构的加入，不仅给抖音内容注入了文学气息，许多优质内容资源给过度娱乐化的抖音内容带来了正能量，而且还扩充了视频类内容池，给多样化的内容池添加了新的“口味”。

1.3 消费端方面

首先，实时互动，增强体验。直播改变了作者、编辑和读者之间的关系，使编辑和作者能够像普通人一样与读者进行平等的对话。在抖音直播过程中，主播可以及时回答消费者的问题，与消费者实时互动，极大提高了沟通效率，拉近了消费者与读本的距离，读者也可以及时表达自己的想法，不同立场、想法共同碰撞，让知识的效力得以最大化发挥。

其次，低价买自己最喜欢的产品。现在呈现一种现象，在直播间购买的无论是美妆产品、衣服类还是书本等，大多数都是比某宝价格低，如表 1。通过直播营销，消费者可以与主播讨论价格，消费者往往都是能够以低价购买到心仪产品，有时优惠力度大，对于消费者来说，以低价购买到同种质量的图书，是他们观看直播的原因之一。

表 1　抖音直播间部分书籍售卖价格与淘宝价格对比

书籍名称	淘宝价格	抖音直播间价格
《这就是物理》	99 元	35 元

《跟爸爸一起去旅行》	79 元	69 元
《我们的身体》	77.5 元	69 元

1.4 主播端方面

第一，销售收入可观。当下直播平台的数量、规模、用户都呈现出激烈的增长。出版机构通过抖音直播，吸引了许多的消费者，以人民文学出版社为例，12 月 14 日直播时，浏览量 3000+，当晚成交额 200+ 册，这是出版机构自己主持的直播，当与网红或者明星合作直播时，浏览量更多，成交额也会翻倍，例如，2021 年四月，王芳在抖音直播卖书，5 月便跻身抖音直播带货成交金额 Top50，直播带货总销售额达到了 1.2 亿，以王芳为起点，这背后连接的是一个巨大的图书产业网络，博集是最早与王芳合作出书的出版策划机构，直播带货销售额到六、七月份逐渐达到 100 万。由此可见，通过抖音直播，出版机构和网红共同收取的商品的单链费用和销售提成，收入相当可观。

第二，主持人可以利用知名品牌推广个人。人民出版社拥有粉丝 48.3 万，在出版机构里算得上粉丝数量多的，有粉丝就有关注，主播通过人民出版社直播，由于有粉丝基础，所以更多的人来参与主播直播，主播生动地介绍、荐书自然而然也会吸引粉丝的关注，知名商家趁此宣传自己，吸引并留住粉丝，也会在下一场直播中自带粉丝，加大观看直播的粉丝基础，形成良性循环。

2. 出版机构抖音直播营销案例分析

2019 年春节之后，抖音成为最热门的短片发布平台。据“极光”大数据显示，每 100 台活动终端中，就有 14 台以上安装了抖音，约占 14%。用户平均每天在抖音上花费 20 分钟，尽管每条视频只持续 15 秒（重度使用者通常会在抖音中度过 5 个多小时）。截至 2020 年 2 月，抖音上读书短视频数量为 973 万个，累计播放量超 2255 亿，截止到 2020 年 4 月，包括北京出版集团、北京大学出版社、长江新世纪等 23 家出版机构通过抖音直播为大众提供售书服务。本章通过分析部门出版机构直播案例得出出版抖音直播营销的类型以及特点，为出版社未来的发展提供一定借鉴性意义。

阎崇年《故宫六百年》这部在疫情防控期间出版的新书，仅一天销售码洋就超过百万，取得抖音平台图书直播销售第一个百万交易的好成绩。阎崇年《故宫六百年》的新书营销活动，以线上宣传为主，联动多名抖音历史大 V 配合，通过不间断“两微”等数字营销和在世界读书日当天上线抖音直播的手段，推出自己的新书，拍摄预热视频将近 400 个，覆盖人群超 5000 万，总视频浏览量超过 2300 万，部分单条推广视频的点赞就超过 22 万 [3]。在抖音直播期间，共有 100 万人在网上观看《阎崇年说历史》，现场观众人数达到 20 万。直播当晚仅 3 小时，热情的粉丝就把《故宫六百年》抢到断货，链接直接下架，图书衍生品也都销售颇多，当晚直播间图书交易额超过 110 万，创下抖音图书类单品直播销售冠军的好战绩，给喜爱历史、喜爱故宫的粉丝们来了一场线上狂欢派对。此次活动让出版界在疫情大考中找到了新方法，也为传统出版业“线上 + 线下”整合营销服务开辟了新路径。[3]

在直播带货的榜单里，王芳可以说是唯一一位以“图书教育”类产品上榜的主播。在近期的一档访谈类节目里，王芳自爆每天两场直播，能卖 10—20 万册书，位居抖音图书销售第一。王芳抖音截至目前共有 778.9 万粉丝，除了每天固定的两场直播外，也会通过短视频分享一些育儿心得或者图书推荐，还会与团队成员一起，拍摄跳舞等视频片段，整体内容比较丰富。

2021 年 4 月，有主播大 V 在世界读书日的直播中推荐了 4 本书，分别是《你好！中国》《我要去故宫》《皮囊》和《提问》，这 4 种图书都是出版方直接与主播达成的合作，销售链接也都是各出版机构的天猫旗舰店。主播直播卖书几秒钟几万册，这次更是带来了新纪录，总共不到几分钟的介绍，卖出了 10 万多单的成绩。从 22 点左右销售页面显示的销量来看，4 种图书中，销量最高的是《皮囊》，售出了 3.5 万 +。在直播结束后，依然有读者拍单。虽然没有直播优惠价，但是购书和阅读毕竟是一个长期的行为，所以直播结束后，还有读者继续下单。可见，在直播之后，图书还继续发挥它的影响力。

世界读书日变成了书业的“世界直播日”，出版单位各发其力，既有直播首秀，也有针对“4・23”持久战爆发的，也有顺势开通抖音的，笔者趁此做了一个调查，看看部分出版社的直播战果。如表 3 所示。

表 3　4.23 部分出版社抖音直播战果

出版机构	观看人数（万）	销售码洋（万元）
海豚传媒股份有限公司	1.6	101.3
凤凰出版传媒集团江苏凤凰教育出版社	3.5	7
理想国	10	13

由此可见，出版社入驻抖音，通过直播取得的效果显而易见，通过不同形式，例如出版社编辑自己直播、与网红合作、与知名平台合作等，使得出版营销向线上转变，更加深入进入大众视野。

3. 出版机构抖音直播营销模式

3.1　出版机构编辑作者直接售书方式

由于疫情的暴发，2020 年 1—3 月，实体书店的零售额下降了 54%。许多出版机构转战线上直播售书，在抖音直播营销中，由于编辑本身对图书内容理解深透，在直播时能更好地对图书进行讲解，专业的回答消费者提出的问题。

中译出版社 DK 英语编辑团队在 2020 年 5 月 13 日进行了直播首秀。在面对面直播过程中，编辑可以随时翻书向读者展示内容，将制作理念传达给每位读者，一个半小时的直播，销售额与点赞量都破万。[4]

磨铁图书分别在 3 月 6 日和 7 日进行了两场直播，在《医本正经》的直播中，作者本不愿意出镜，金琴玉以《好好思考》的直播项目为例，深度分析了直播对于

图书营销的效果，最终说服了该书作者。该直播每小时售出 3000 份，观众达 24682 人，有 393015 人点赞。

3.2 与名人合作售书方式

出版机构除利用自身编辑当主播外，还会邀请自带流量的名人，例如著名节目主持人张丹丹、教育人王芳、抖音大 V 孔朝阳等，这些名人本身就有巨大粉丝基础，在售卖书籍方面更能吸引粉丝关注，将粉丝转变为消费者。

许多现场直播是在人民文学出版社进行的，最引人注目的是人民文学出版社2020年3月28日的文学独奏会，这是一个由作家和广播艺术家组成的团体。

张丹丹是一个颇具创造力的主持人，通过直播，渴望与张丹丹交流的粉丝，也有了机会。在《妈妈总是有办法》的抖音预售直播中，十几万人进场，张丹丹主编的《爱上幼小衔接》进入市场后，在预售期便售出 1 万多套，码洋 200 多万，销售收入 130 多万；

北京磨铁图书有限公司（简称“磨铁图书”）2020 年 2 月底 3 月初在抖音进行了 3 场直播，在 4 小时内，共实现带货 8500 册。其中，围绕《好好思考》一书的直播，更是在 2 小时内售出 4000 册，主播是幸福进化俱乐部创始人易仁永澄。易仁永澄运营着一个庞大的、旨在提升自我管理能力的社群，他的表达能力非常强，十分幽默，善于引导用户完成购买，具有超强的带货能力。

4. 出版机构抖音直播营销特点

4.1 文化性

出版物具有商品性也具有文化性，出版物的内容本身就是以文化输出为主，故而出版物的直播营销也不同于一般商品，具有文化性特点。出版企业开展抖音直播营销活动，由于其自身的文化产业价值，也可以帮助抖音直播平台摆脱过度娱乐化的趋势。

4.2 互动性

在抖音直播营销过程中，出版单位、作者和消费者在同一时空下以平等的姿态进行沟通，消费者不再是单被动接受一方，而是能够掌握接收信息的主动权。不同的经历、不同的人就感兴趣的图书话题进行沟通互动，不同思想碰撞出激烈的火花，尤其是消费者通过发弹幕的形式，及时表达自己的想法，通过点赞、送礼物表达自己的支持和喜爱，出版企业也能及时得到市场与读者反馈的第一手信息，及时的调整出版企业的市场定位、营销手段和目标。

4.3 经济性

传统出版营销活动，由于房租、设备、人事等方面财务活动，消耗的成本比较大，尤其是受疫情影响，书店收入下滑，成本负担重，以言几又为例，全国 62 家门店存在不同程度关停，房租、人工费用使得实体书店陷入困境。相反，转战线上直播，作家、出版企业在家就可以进行售书活动，加之名人带来的巨大流量人群，收入可观，分成多，网络直播营销比传统的营销方式更经济。

4.4 场景性

场景媒态到来使得场景变得越来越重要。移动通信是建立在场景服务的基础上，将场景的感知和服务结合在一起，场景成了继内容、形式和社会互动之后媒体的另一种核心要素。[5] 随着 5G 技术的到来，场景技术问题得到了解决，场景体验时代已经到来。抖音直播符合“移动”“互动”“场景”“体验”“实时”的特性，是当下开展营销活动的高质量平台。[5] 出版商在现场直播时需要策划和设计现场直播场景，根据不同的书籍制作不同的场景，在场景变化中充满仪式性，动静结合，烘托气氛，让观众在场景中由主持人设定，在情感驱动的影响下达到产品和品牌的营销效果，激发购买欲望。《圆明园三百年祭》“春风十里，走进圆明园”直播营销，由东方出版社策划，在直播中展示了场景的特点，作者亲自直播，向读者传授历史文化，将自己写作时的经验分享给读者，在直播中，图书编辑跟消费者互动，增强消费者的体验感。整场活动持续了 2 个多小时，近 16.5 万人参加了直播。

结论

在抖音直播时代，出版机构抖音直播作为一种新的出版营销模式，在未来的价值空间中是不容忽视的。出版抖音的直播实质上反映了人与人、作者与读者、编辑与读者、读者与读者、编辑与读者之间关系的创新，编辑从“幕后”走向“舞台”，从读者的想象存在走向同室的交流，知识的权威和情感的共鸣提高了读者接受知识和传播知识价值的满足感。本文以出版机构抖音直播营销为例，总结了抖音直播营销的特点和模式，希望对直播时代的出版机构营销做出一些研究贡献，把直播营销从行业的狂欢化转变为消费者的狂欢化，转变为促进出版业服务模式创新和升级的内在动力，还需要理性的思考和积极的尝试。媒

参考文献

[1] 第 45 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL].（2020-04-28）[2020-06-01].http：//www. cnnic.net. cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/202004/t20200428_70974.htm.
[2] 柳杨 . 直播时代出版机构营销模式探析 [J]. 出版广角，2020（12）：19-22.
[3] 乐心 . 一本书的营销实战：图书如何引爆抖音直播 ?[N]. 中华图书报，2020-05-13（006）.
[4] 郭宇佳 . 紧跟时代“风口”直播反哺出版业务 [N]. 国际出版周报，2020-05-25（010）.
[5] 曾建辉 . 出版直播营销：特点、模式与风险 [J]. 科技与出版，2017（10）：34-37.

作者简介：璩骊儒（1997-），女，山东青岛，在读硕士研究生，研究方向：（新媒体）出版。

（责任编辑：张晓婧）